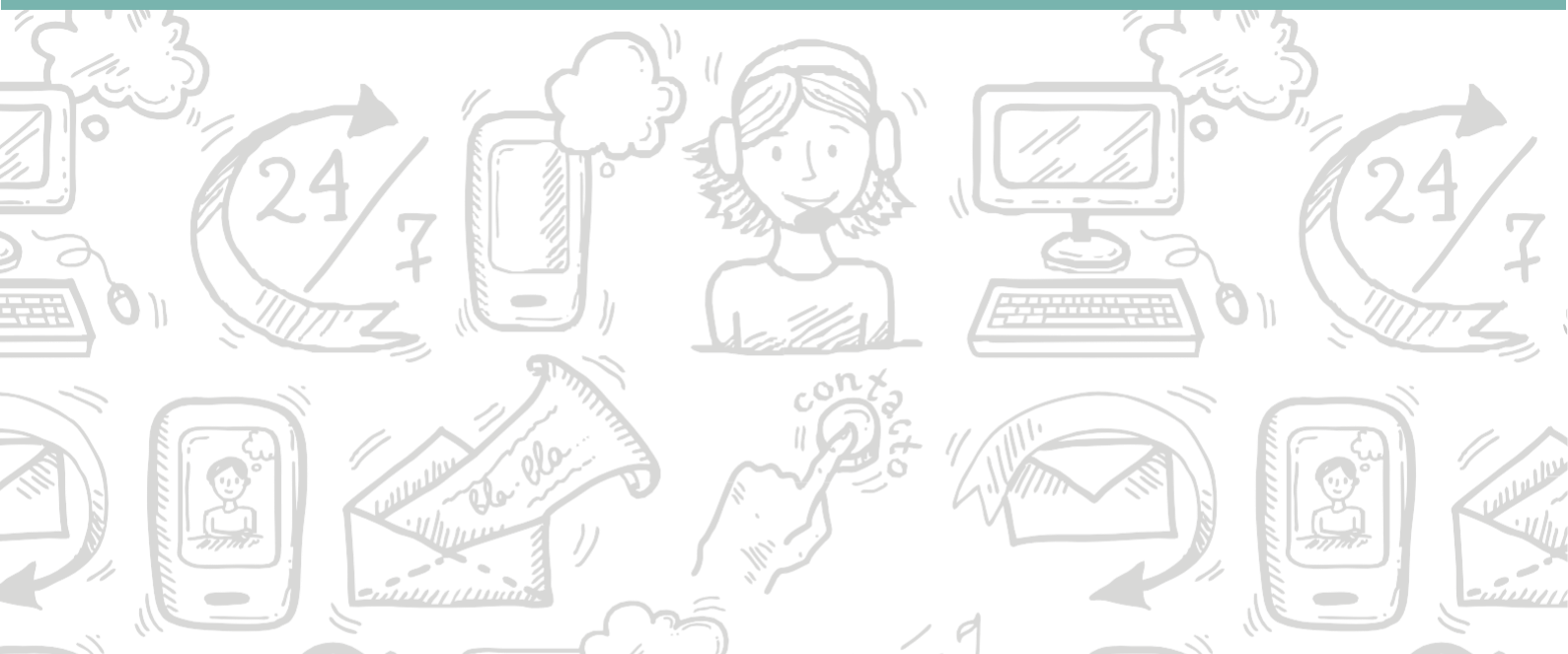




GOBIERNO DEL
PARAGUAY

MINISTERIO DE
TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

GUÍA DE CONTENIDOS PARA EL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ORGANISMOS Y ENTIDADES DEL ESTADO



GUÍA DE CONTENIDOS PARA EL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ORGANISMOS Y ENTIDADES DEL ESTADO



Elaborado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC)

El objetivo de esta Guía es que Directores/as de Comunicación de Organismos y Entidades del Estado (OEE) cuenten con plantillas unificadas de trabajo que ayuden a aumentar el flujo de información oficial con el MITIC y con los responsables de Comunicación de todos los otros OEE.

Las plantillas y herramientas puestas a disposición por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC), responde a los Art. 9, 10, 11, 12 y 13 del Decreto Reglamentario 2274/19 de la Ley 6207 que crea el MITIC, en apoyo a la gestión de la Dirección de Comunicación (DirCom) que, además de tener las responsabilidades del quehacer de la comunicación, debe apuntar a desarrollar diariamente análisis que permitan tomar decisiones estratégicas dentro de cada organización.

Así también, la aplicación de un sistema de seguimiento constante de las herramientas de gestión de la comunicación propuestas por el MITIC apoyará el avance hacia estructuras organizativas de comunicación de Gobierno estables, informadas acerca de las expectativas y demandas de los públicos directos, y eficientes para gestionar las estrategias adecuadas, así como los canales correspondientes, incluso en las situaciones de crisis.


**MITIC, septiembre 2020
(actualizada a enero 2024)**

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Cada Institución debe desarrollar un Plan Anual de Comunicación Institucional que debe ser remitido a la Dirección de Comunicación Estratégica del MITIC, abarcando los siguientes campos:

- 1. Contexto Institucional FODA:**  análisis de la institución realizado para definir prioridades de comunicación de acuerdo a la situación actual de la misma, identificando las FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES y AMENAZAS (FODA).

- 2. Objetivos y Ejes Estratégicos de Acción:**  construcción de ejes estratégicos y objetivos que delineen el accionar y que permitan lograr el impacto deseado a través de la aplicación de herramientas de comunicación. Los Ejes estratégicos y objetivos guían las acciones diarias para que las mismas tengan una lógica/coherencia institucional a lo largo del tiempo establecido.

- 3. Público Objetivo:**  la identificación de los ejes estratégicos de acción y los objetivos permiten pensar en un "mapa de públicos" que se relacionan con los mismos.

- 4. Mensajes institucionales:**  la construcción de los mensajes se establece según los ejes estratégicos, los públicos identificados y en línea con los objetivos institucionales.

- 5. Canales de comunicación:**  una vez establecido el mapa de públicos, es necesario identificar los canales y/o herramientas para transmitir los mensajes seleccionados, considerando siempre los recursos existentes o posibles.

- 6. Recursos Humanos y Presupuestos:**  se requiere establecer los recursos humanos y económicos para la aplicación del Plan Anual de Comunicación Institucional.

- 7. Calendarización de "hitos" de comunicación institucional:**  los mismos deben estar visibles en un plan, incluyendo la conexión con las estrategias institucionales de acción y sus objetivos. Un calendario de hitos comunicacionales permite la articulación con otros actores del Poder Ejecutivo en la visibilización de momentos y/o mensajes claves.

- 8. Plan de Acción:**  los hitos deben contar con un plan de acción o implementación. El Plan de Acción debe contener: plazos, asignación de recursos/alianzas, indicadores de medición y responsables de reportar.

- 9. Evaluación:** 

Indicadores

se debe identificar las fechas de autoevaluación de la Dirección de Comunicación para realizar cortes en los indicadores de evaluación, de forma a que exista un manejo adaptativo del Plan Anual de Comunicación Institucional.

Al final de la guía se encontrará una plantilla de construcción de Plan Anual de Comunicación Institucional que engloba los pasos citados anteriormente.

GUÍA 01

CONTEXTO INSTITUCIONAL

Para realizar un análisis de la imagen de la institución, el equipo de la Dirección de Comunicación debe realizar un cuadro donde se citen las principales **FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS**, es decir, un análisis FODA, teniendo presente, la siguiente definición de cada una de las variables:

Fortalezas: describen elementos, acciones, programas, alianzas, etc. que posee la institución y en lo cual sobresale. (Propio de la institución)

Oportunidades: se refieren a factores externos favorables que una institución puede utilizar para sacar ventaja y ser más eficiente. (Externo a la institución)

Debilidades: son factores, elementos, realidades de la institución que impiden un desempeño óptimo e incluso tienen el potencial de reducir el progreso. (Propio de la institución)

Amenazas: son todos aquellos factores externos que tienen el potencial de afectar negativamente a una institución. (Externo a la institución)

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Usuarios a nivel nacional.2. Sedes instaladas a nivel nacional.3. Conocimiento cabal de necesidades básicas de usuarios.4. Capacidad institucional.5. Buena imagen institucional.	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Accesibilidad de los usuarios a nuestros servicios públicos.2. Agilidad en trámites de gestión.3. Aplicación de nuevas tecnologías para disminución de riesgos.
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Falta de acceso a internet constante en todas las sedes de la institución.2. Falta de capacitación al funcionariado para atención efectiva de los usuarios.3. Falta de gestión de pedidos ONLINE en todas las sedes institucionales.4. Escasos recursos económicos para comunicación.	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Desconocimiento de herramientas ONLINE para gestión pública2. Desconocimiento público de todos los servicios entregables por parte de la institución y las sedes3. Mala utilización de las nuevas tecnologías por parte de usuarios de la institución.

Es importante incluir en este cuadro comparativo un máximo de 5 elementos de cada una de las variables del análisis FODA que impactan directamente sobre la imagen institucional, o sobre la imagen que los públicos tienen de la institución.

GUÍA 02

OBJETIVOS Y EJES ESTRATÉGICOS

Con el esquema del análisis del Contexto Institucional (Guía 1) y el Plan Estratégico Institucional (PEI) del año en curso, se deben seleccionar los Ejes Estratégicos que guiarán las acciones del Plan Anual de Comunicación Institucional.

Para cada Eje Estratégico se debe contar con objetivos de comunicación que se deseen lograr, los cuales deben a su vez contar con indicadores de medición, los cuales deben tener la característica de ser SMART (por sus siglas en inglés):

- **Específicos:** direccionados al quehacer del área de comunicación.
- **Medibles:** pensar en las herramientas que permitirán definir una línea de base (cuanti-ficable).
- **Alcanzables:** teniendo presente el análisis FODA.
- **Orientados a resultados:** de la institución.
- **Establecidos para un periodo de tiempo determinado:** siempre se debe colocar fecha estimada de inicio y fin.

Los Ejes estratégicos no deben ser demasiados, dos como mínimo, y según el plazo de duración del Plan Estratégico de la Institución se pueden extender cantidades, plazos de inicio y final. Se recomienda considerar los mismos Ejes Estratégicos Institucionales determinados en el PEI.

Ejemplo:

Eje Estratégico	Objetivo Comunicacional	Periodo	Actividades e Indicadores
Conectividad de espacios públicos	Difundir en la ciudadanía los puntos de internet gratuitos en espacios públicos en 297 sitios en todo el país.	Inicio: noviembre 2023 Final: noviembre 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios geolocalizados en todo el país. • Instalación de antenas y herramientas requeridas. • Conectividad del Wi Fi en sitios públicos. • Difusión de la conectividad gratuita. • Monitoreo de cantidad de usuarios beneficiados en cada zona.

GUÍA 03

PÚBLICO OBJETIVO

A través de un sistema de análisis de “Mapa de Públicos” se debe definir los Públicos Objetivo, citando primero a aquellas personas/asociaciones/instituciones que tienen relacionamiento con el trabajo y/o servicio de la institución y tienen incidencia relevante para la misma.

Así mismo, determinar la valoración que tienen sobre la imagen institucional, la cual puede ser positiva, negativa o neutra. Para esto se recomienda crear un cuadro de análisis de la siguiente manera:

En vertical: se citan los factores que se desean medir, que en este caso es la valoración que tienen de la institución. Se pueden agregar más factores a medir si se desea.

Ejemplo (pueden ser otros públicos, tanto internos como externos)

Tipo de público (interno-externo)	Público	Valoración que tiene de la institución (Positiva - Negativa - Neutra) ¹
Externo	Ciudadanía	Neutra
Externo	Empresas privadas Asociaciones de empresas Emprendedores	Neutra
Interno	Medios de comunicación del Estado (Agencia IP, Radio Nacional y Paraguay TV)	Positiva
Externo	Medios de comunicación nacionales, internacionales y agencias de noticias	Positiva
Externo	Agentes cooperantes, Comunidad Internacional de Ciberseguridad	Negativa

1 Considerar la VALORACIÓN que los grupos de interés (públicos) tienen de la Institución (Positiva, Negativa, Neutral), en el momento de la elaboración del Plan Anual de Comunicación Institucional.

GUÍA 04

MENSAJES INSTITUCIONALES

MENSAJES INSTITUCIONALES

Luego de realizar el análisis de Públicos Objetivo (Guía 3) se debe seleccionar, teniendo presente los Ejes Estratégicos y los objetivos del Plan Anual de Comunicación Institucional, los mensajes institucionales para cada uno de acuerdo al objetivo establecido.

Para la definición de mensajes institucional, es importante entender el área en el que se desenvuelve el público objetivo y el lenguaje que utiliza.

Ejemplo:

Eje estratégico	Objetivo	Públicos	Mensajes
El Gobierno del Paraguay implementa estrategias de comunicación gubernamental, campañas de bien público y canaliza eficientemente las acciones de visibilidad de las iniciativas y servicios públicos	Promover la implementación de estrategias de comunicación gubernamental en las entidades del Estado, en campañas de bien público, y en acciones e iniciativas de servicios públicos.	• Autoridades del MITIC	• MITIC asesora técnicamente a Directores de Comunicación de las Organizaciones y Entes del Estado (OEE) en el diseño, planificación y evaluación de estrategias de comunicación y campañas de bienestar público.
		• Autoridades del Poder Ejecutivo	• MITIC monitorea la percepción del entorno mediático y ciudadano para asesorar a OEE en situación de crisis comunicacional y gestionar la difusión de contenidos estratégicos en medios privados y del Estado

GUÍA 05

CANALES DE COMUNICACIÓN

CANALES DE COMUNICACIÓN

Tras haber identificado a los Públicos Objetivo y elaborado los Mensajes Institucionales para cada uno de ellos teniendo en cuenta los objetivos del Plan Anual de Comunicación Institucional, se debe enfocar la atención en los canales de comunicación a ser utilizados para transmitir los mensajes construidos.

Para ello, se debe analizar el tipo de mensaje y el tipo de público, ya que el canal mismo dice algo sobre la naturaleza del mensaje.

A continuación se presenta un esquema para especificación de canales:

Eje estratégico	Objetivo	Públicos	Mensajes	Canales
Conectividad de espacios públicos	Difundir en la ciudadanía los puntos de internet gratuitos en espacios públicos en 297 sitios en todo el país.	Referentes de Gobiernos locales (Gobernadores)	El Gobierno del Paraguay se encuentra trazando el camino hacia la transformación digital del país para tener un país conectado, un Estado en línea cercano a la gente y un país competitivo para el mundo.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones personalizadas • Actos de relaciones públicas • Redes sociales

Se citan los canales de comunicación más utilizados:

- Radio;
- Televisión;
- Prensa escrita;
- Revistas especializadas;
- Mobiliario urbano, cartelería, vallas publicitarias;
- Actos de relaciones públicas y otros eventos;
- Web institucional;
- Blogs;
- Redes sociales;
- Canales de Youtube;
- Newsletter, boletines institucionales;
- Sistemas audiovisuales instalados en ómnibus urbanos;
- Mensajes coordinados a través de telefonías;
- Plasmas instalados en las recepciones de las instituciones y/o en lugares de alto tránsito;

GUÍA 06

RECURSOS HUMANOS Y PRESUPUESTOS

RECURSOS HUMANOS Y PRESUPUESTOS

Luego de haber analizado el Contexto, los Objetivos, la definición de Públicos Objetivo, los Mensajes, y de haber seleccionado los Canales a ser utilizados, se deben construir los Presupuestos y establecer los Recursos Humanos necesarios para implementar dichas acciones comunicacionales. Para ello, se debe identificar:

→ La inversión económica a ser destinada en un desglose por actividad, por campaña o por hito de comunicación, para destinar recursos humanos que la ejecuten teniendo presentes las metas físicas del área.

Es importante trabajar esta sección de la guía en conjunto al área Administrativa y de Planificación de la institución, con el fin de identificar en conjunto las inversiones económicas a ser destinadas para la ejecución de los objetivos de comunicación, así como, priorizar aquellas que están visiblemente relacionadas con el Plan Estratégico Institucional.

→ Los mecanismos para obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación que no están identificados en el presupuesto institucional para inversiones en comunicación.

Se pueden describir en este apartado las alianzas y acciones conjuntas en campañas de bien público que figuran en el Plan de Gobierno presentado de forma anual por la Dirección de Comunicación Estratégica del MITIC.

→ Recursos humanos que serán destinados a la implementación de las acciones: existentes o a ser contratados.

Como ejemplo, se pueden tomar el siguiente esquema de presupuesto destinado a una campaña de comunicación y el detalle de la forma de utilización:

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN		Presupuesto Asignado	Distribución Presupuesto %
1. Acción de comunicación 1			
1.1	Servicios de Estrategia y/o Creatividad		
1.2	Eventos o Activaciones		
1.3	Producción de Materiales Audiovisuales/radiales/fotográficos		
1.4	Impresión de materiales institucionales (Memoria Anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos folletos, etc.)		
1.5	Pauta en Vía Pública		
1.6	Servicio de administración de redes sociales		
1.7	Pauta Digital / Redes Sociales / Web		
1.8	Pauta en Televisión		
1.9	Pauta en Cable		
1.10	Pauta en Radios		
1.11	Pauta en Diarios y Revistas		
1.12	Asesoría de comunicación, Relaciones Públicas y/o Manejo de Crisis		
1.13	SE PUEDEN IR AGREGANDO LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE SE CONTRATARÍAN POR CAMPAÑA		
Total presupuesto acción comunicacional 1			

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN		Presupuesto Asignado	Distribución Presupuesto %
2. Acción de comunicación 2			
2.1	Servicios de Estrategia y/o Creatividad		
2.2	Eventos o Activaciones		
2.3	Producción de Materiales Audiovisuales/radiales/fotográficos		
2.4	Impresión de materiales institucionales (Memoria Anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos folletos, etc.)		
2.5	Pauta en Vía Pública		
2.6	Servicio de administración de redes sociales		
2.7	Pauta Digital / Redes Sociales / Web		
2.8	Pauta en Televisión		
2.9	Pauta en Cable		
2.10	Pauta en Radios		
2.11	Pauta en Diarios y Revistas		
2.12	Asesoría de comunicación, Relaciones Públicas y/o Manejo de Crisis		
2.13	SE PUEDEN IR AGREGANDO LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE SE CONTRATARÍAN POR CAMPAÑA		
Total presupuesto acción comunicacional 2			

Una vez realizado el desglose presupuestario de cada Acción Comunicacional, descrita en el Plan Anual de Comunicación Institucional, se debe contar con una Planilla de Distribución General del presupuesto de Comunicación.

Ejemplo de Planilla General de Distribución del presupuesto de Comunicación:

COMPONENTES DEL GASTO DE COMUNICACIÓN	SERVICIO DE COMUNICACIÓN	%	Presupuesto asignado
	Servicios de Estrategia y/o Creatividad		EN CADA ITEM SE DEBE CARGAR EL IMPORTE TOTAL ASIGNADO, SUMANDO TODAS LAS ACCIONES COMU- NICACIONALES DEL CUADRO #3 DEL ANEXO 3
	Eventos para difusión de la acción		
	Producción de Materiales Audiovisuales/radia- les/fotográficos		
	Impresión de materiales institucionales (Memo- ria Anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos folletos, etc.)		
	Pauta en Vía Pública		
	Servicio de administración de redes sociales		
	Pauta Digital / Redes Sociales / Web		
	Pauta en Televisión		
	Pauta en Cable		
	Pauta en Radios		
	Pauta en Diarios y Revistas		
Asesoría de comunicación, Relaciones Públicas y/o Manejo de Crisis			
TOTAL PRESUPUESTO ASIGNADO			

Los componentes de la distribución de presupuesto en cada clasificación comunicacional, podrán variar de acuerdo a la naturaleza de cada institución. Es decir, no todas las acciones requerirán todos los componentes que se listan en la grilla de ejemplo, así como podrán incluirse componentes no listados en la misma.

GUÍA 07

CALENDARIO DE HITOS PARA EJECUCIÓN

CALENDARIO DE HITOS PARA EJECUCIÓN

Con base al Plan Estratégico Institucional (PEI) y/o el Plan Operativo Institucional (POI), y aplicando como criterios de selección lo construido a través de la aplicación de las Guías anteriores, se deben seleccionar las acciones misionales del año que puedan ser consideradas como hitos comunicacionales por su relevancia para los distintos públicos de la institución.

El MITIC desarrollará anualmente un calendario de hitos priorizados de Gobierno, que permitirá visualizar los momentos claves de comunicación de los OEE. Para ello, es fundamental que, para la Primera Etapa de Elaboración de dicho calendario (establecido en la Resolución MITIC 278, Art. 5), desde las áreas de comunicación de los OEE se remita a la Dirección General de Comunicación Estratégica (DGCE) del MITIC, a más tardar el 15 de noviembre de cada año, el siguiente cuadro con no menos de cinco ni más de diez hitos claves de la acción misional de las instituciones, para el año siguiente.

Como ejemplo de hitos se puede citar: aplicación de nuevas políticas; inicio y/o inauguración de obras relevantes; lanzamiento de nuevos servicios para la ciudadanía; presentación de grandes proyectos de inversión y/o de generación de empleo; presentación de resultados o avances de programas sociales; presentación anual de cifras, estadísticas, indicadores; presentación de logros o liderazgos en el ámbito nacional o internacional.

Se deben contemplar, además de las acciones de impacto positivo, aquellas que puedan significar amenazas, de modo a estar preparados para apoyar posibles situaciones de crisis.

Se recomienda que este trabajo sea realizado en conjunto con la Dirección de Planificación del OEE, el Gabinete de la Máxima Autoridad Institucional y las áreas técnicas.

N°	Acción misional relevante – Hito de comunicación	Breve justificación de la relevancia y posible impacto en la población	Fecha/Mes/trimestre a realizar
1	Habilitación de las atenciones nocturnas en todo el país.	Ampliación de la atención en salud primaria con más 1.000.000 de usuarios directos beneficiados.	Primer trimestre - Marzo

GUÍA 08

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL

El Plan Operativo Institucional es el elemento de seguimiento y manejo adaptativo del Plan Anual de Comunicación Institucional. Es la herramienta más importante para la Dirección de Comunicación de la institución, al contener de forma específica y completa todo el quehacer, los responsables y plazos del Plan Anual de Comunicación Institucional.

El equipo de comunicación queda comprometido a implementar y comunicar internamente los logros y desafíos hallados durante la ejecución del Plan Anual de Comunicación Institucional. Así como, trabajar en estrecha relación al equipo de administración y planificación para reportar los avances y proyecciones del Plan Operativo Anual.

Ejemplo:

MITIC - Comunicación del Gobierno del Paraguay

Eje estratégico	Objetivo	Público	Mensajes	Canal	Acción comunicacional	Responsable	Apoyo	Fecha de Ejecución
El Gobierno implementa estrategias de comunicación gubernamental, campañas de bien público y canaliza eficientemente las acciones de visibilidad de las iniciativas y servicios públicos	Promover la implementación de estrategias de comunicación gubernamental en las entidades del Estado, en campañas de bien público, y en acciones e iniciativas de servicios públicos.	Directores de comunicación de OEE	MITIC implementa en conjunto a Directores de Comunicación de los OEEs estrategias de cambio de comportamiento para las campañas propuestas a nivel nacional	Reuniones con referentes de DirCom	Presentaciones de herramientas que faciliten el trabajo operativo en comunicación y tecnología. Matriz para planes de comunicación institucional	Dirección General de Comunicación Estratégica (DGCE)	Dirección General de Comunicación y Educación para el Bienestar (DGCEB)	Enero a diciembre de 2024.

GUÍA 09

EVALUACIÓN E INDICADORES

EVALUACIÓN E INDICADORES

A través de una Evaluación de resultados se contará con elementos determinantes para establecer el cumplimiento de los objetivos, las estrategias, los plazos, etc., o caso contrario, los ajustes y/o cambios necesarios para el cumplimiento de las metas establecidas.

Lo ideal es revisar los avances de los indicadores de evaluación por Eje Estratégico, cada tres o cuatro meses, a fin de lograr un manejo adaptativo de las metas/objetivos de impacto sobre los ejes seleccionados.

Ejemplo:

Eje Estratégico: Conectividad de espacios públicos.

Objetivo: Difundir en la ciudadanía los puntos de internet gratuitos en espacios públicos en 297 sitios en todo el país.

Periodo: Inicio: noviembre 2023 / Final: noviembre 2024

Actividades e indicadores:

- Sitios geolocalizados en todo el país.
- Instalación de antenas y herramientas requeridas.
- Conectividad del Wi Fi en sitios públicos.

Eje Estratégico	Objetivo	Actividad	Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (Mensual - Trimestral - Semestral)
Conectividad de espacios públicos	Difundir en la ciudadanía los puntos de internet gratuitos en espacios públicos en 297 sitios en todo el país	Sitios geolocalizados en todo el país.	Mapa geolocalizador de sitios de instalación de internet gratuita.	297 sitios del país con internet gratuita.	Llamado a licitación.	<ul style="list-style-type: none"> • 1ra Ev - Abril 5 OEEs asesoradas • 2da Ev - Agosto 10 OEEs asesoradas • 3ra Ev - Diciembre 5 OEEs Asesoradas

ANEXO S

ANEXO I

¿QUÉ ES UNA DIRCOM Y CUÁLES SON SUS FUNCIONES?

¿QUÉ ES UNA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN?

La función de la Dirección de Comunicación (DirCom) se encuentra entre las más solidarias dentro de una institución. Su quehacer es solidario precisamente porque la Dirección de Comunicación tiene un rol de asesorar como equipo de especialistas en comunicación al resto de la organización, para el logro de los objetivos.

Las Direcciones de Comunicación de las instituciones del Poder Ejecutivo deben demostrar una cultura de Gobierno enmarcada en la RENDICIÓN DE CUENTAS constante y la TRANSPARENCIA en la gestión, promoviendo la cultura de la información y participación, comunicando la gestión desde todos los ámbitos, satisfaciendo el derecho a la información de la ciudadanía, haciendo con ello posible el acercamiento del Gobierno a la sociedad.

A través de una política de transparencia informativa que garantice la visibilidad de las acciones del Gobierno del Paraguay en beneficio de la población, el equipo integrado por los miembros de la DirCom debe desempeñar el trabajo diario teniendo presente herramientas que posibiliten la asesoría en comunicación a los más altos niveles de la organización².

La Dirección de Comunicación institucional debe garantizar:

- El apoyo y la coherencia en la comunicación institucional de la organización;
- El desarrollo integral de la imagen institucional ante los públicos;
- Una imagen pública óptima de las máximas autoridades de una organización;
- La existencia e implementación de políticas de comunicación institucional, cuyos resultados son mensajes que representan las acciones más importantes de la organización;
- La supervisión constante de los mensajes que los públicos van emitiendo sobre la organización (monitoreo y análisis);
- La ejecución de las políticas de comunicación (internas y externas) protocolos, monitoreos, plantillas y planificaciones con sistemas de evaluación claros.

2 Comunicación Política, guía para su estudio y práctica; María José Canel, pág. 102. ¿CUÁLES SON LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN?

ANEXO II

GLOSARIO DE LA GUÍA DE FORTALECIMIENTO DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DEL PODER EJECUTIVO

DirCom: Dirección de Comunicación de la organización/institución que tiene a su cargo la preparación y ejecución de las políticas de comunicación institucional, así como, la difusión de todo el quehacer institucional a los públicos primarios, secundarios y terciarios (según mapa de actores/públicos de la organización).

Coordinación interinstitucional de Comunicadores de Organizaciones y Entes del Estado (ECO E): Conformado por los puntos focales o Directores/as de Comunicación de las instituciones miembros del Poder Ejecutivo. Es la estructura de comunicación horizontal que centraliza a las DirCom con el propósito de lograr mensajes homogéneos que refuercen el tema central de gobierno. El ECO E es coordinado por la Dirección General de Comunicación Estratégica (DGCE) del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC).

OEE: Organismos y Entidades del Estado (OEE)

Públicos Primarios: cada organización debe identificar los públicos a los cuales sí o sí debe involucrar en el flujo del sistema de comunicación interna y externa. Ej.: DirCom/ECO E; Asociación de funcionarios; etc.

Comunicación de Gobierno o Gubernamental: Hace referencia a la comunicación o aplicación de las acciones enmarcadas en el Plan Estratégico de la institución alineadas con el Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2030.

Estrategia de comunicación: Selección de tácticas y acciones identificadas para proyectar de manera efectiva las comunicaciones con públicos internos y externos de la organización. En base a los objetivos del Plan Estratégico Institucional, se eligen las estrategias más acordes a acciones misionales de la institución con el fin de ampliar el impacto de los objetivos, además, esta práctica apoya la gestión del área de comunicación durante las contingencias que puedan darse en el transcurso del año en curso de implementación.

Monitoreo: sistema de análisis, sistematización y seguimiento que posee la institución en su DirCom para identificar los temas de coyuntura y medir la capacidad de incidencia en la agenda mediática/pública por parte del Gobierno.

ANEXO III

PLANTILLA PARA REALIZACIÓN DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ORGANISMOS Y ENTIDADES DEL ESTADO

El objetivo de este documento, que da cumplimiento al Artículo 9 del Decreto MITIC 2274/19, y a lo establecido en la Resolución MITIC 278, es que sea una herramienta que ayude a los profesionales de comunicación de los Organismos y Entidades del Estado para plantear una comunicación diferenciadora que otorgue visibilidad, mejore la reputación y asegure audiencia efectiva a través de sus diferentes canales de comunicación.

Esto, sin olvidar la obligación como servidores públicos de generar una sociedad informada y promover la cultura de la información y participación, comunicando la gestión desde todos los ámbitos, satisfaciendo el derecho a la información de la ciudadanía, haciendo con ello posible el acercamiento del Gobierno a la sociedad.

Lo que se busca es generar una conversación dinámica, relevante para la audiencia, completa, transparente, comprensible y atractiva. Para ello se debe analizar una diversidad de variantes, lo que invitamos a realizar completando los puntos de abajo, de manera concreta.

1. Diagnóstico Institucional

1.1 Datos Institucionales

Institución:	
Nombre de la autoridad del área de comunicación:	
Cargo:	
Celular:	
Correo electrónico:	
Año:	

1.2 Contexto del Plan Anual de Comunicación Institucional

En un máximo de 300 palabras para cada punto:

- **Análisis sobre el desempeño de la institución y su rol gubernamental**

- **Descripción de la imagen de la institución, de sus autoridades y de los temas misionales:**

- **Análisis sobre Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) con al menos 5 elementos más relevantes en de cada uno.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

2. Objetivos del Plan Anual de Comunicación Institucional

Identificar los objetivos principales de la institución, teniendo presente el contexto y los principales desafíos de la institución en un periodo determinado (DD/MM/AA), así como el Plan Estratégico Institucional (PEI).

Eje Estratégico	Objetivo Comunicacional	Periodo	Actividades e Indicadores
1.	1.1	Inicio: Final:	a) b)
2.	2.1	Inicio: Final:	a) b)
3.	3.1	Inicio: Final:	a) b)

3. Público Objetivo

Los públicos hacen referencia a aquellas personas, asociaciones y/o instituciones relacionadas al trabajo de la institución, además deben construirse a partir de una referencia categórica de: Positivo, Negativo o Neutral.

Tipo de público (interno-externo)	Público	Valoración que tiene de la institución (Positiva - Negativa - Neutra)

4. Mensajes Institucionales

Teniendo presente los Ejes Estratégicos, en los cuales la institución se desenvuelve, se describen los principales mensajes institucionales:

Institución y/o Dirección:			
Eje Estratégico	Objetivo/s	Públicos	Mensajes
a)	1.	1. 2. 3.	→ → →
b)	1.	1. 2.	→ →
c)	1. 2. 3.	1. 2. 3. 4.	→ → → →
d)	1. 2.	1. 2.	→ →

5. Canales de Comunicación

Listar los Canales de Comunicación que serán utilizados para transmitir los mensajes.

Eje Estratégico	Objetivo	Públicos	Mensajes	Canales

6. Recursos Humanos y Presupuestos

Presupuesto destinado a comunicación y detalle de la forma de utilización

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN		Presupuesto Asignado	Distribución Presupuesto %
1. Acción de comunicación:			
1.1	Servicios de Estrategia y/o Creatividad		
1.2	Eventos o Activaciones		
1.3	Producción de Materiales Audiovisuales/radiales/fotográficos		
1.4	Impresión de materiales institucionales (Memoria Anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos folletos, etc.)		
1.5	Pauta en Vía Pública		
1.6	Servicio de administración de redes sociales		
1.7	Pauta Digital / Redes Sociales / Web		
1.8	Pauta en Televisión		
1.9	Pauta en Cable		
1.10	Pauta en Radios		
1.11	Pauta en Diarios y Revistas		
1.12	Asesoría de comunicación, Relaciones Públicas y/o Manejo de Crisis		
Total presupuesto acción comunicacional 1			

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN		Presupuesto Asignado	Distribución Presupuesto %
2. Acción de comunicación:			
2.1	Servicios de Estrategia y/o Creatividad		
2.2	Eventos o Activaciones		
2.3	Producción de Materiales Audiovisuales/radiales/fotográficos		
2.4	Impresión de materiales institucionales (Memoria Anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos folletos, etc.)		
2.5	Pauta en Vía Pública		
2.6	Servicio de administración de redes sociales		
2.7	Pauta Digital / Redes Sociales / Web		
2.8	Pauta en Televisión		
2.9	Pauta en Cable		
2.10	Pauta en Radios		
2.11	Pauta en Diarios y Revistas		
2.12	Asesoría de comunicación, Relaciones Públicas y/o Manejo de Crisis		
Total presupuesto acción comunicacional 2			

PRESUPUESTO TOTAL DE COMUNICACIÓN	
--	--

Distribución General del Presupuesto de Comunicación

COMPONENTES DEL GASTO DE COMUNICACIÓN	SERVICIO DE COMUNICACIÓN	%	Presupuesto asignado
	Servicios de Estrategia y/o Creatividad		
	Eventos para difusión de la acción		
	Producción de Materiales Audiovisuales/radiales/fotográficos		
	Impresión de materiales institucionales (Memoria Anual, carpetas, banners, trípticos, dípticos folletos, etc.)		
	Pauta en Vía Pública		
	Servicio de administración de redes sociales		
	Pauta Digital / Redes Sociales / Web		
	Pauta en Televisión		
	Pauta en Cable		
	Pauta en Radios		
	Pauta en Diarios y Revistas		
Asesoría de comunicación, Relaciones Públicas y/o Manejo de Crisis			
	TOTAL PRESUPUESTO ASIGNADO		

7. Calendario de hitos para Ejecución

Se requiere calendarizar las acciones o hitos comunicacionales, en caso de no contar con la fecha exacta de la acción, podrá ser colocado el mes o trimestre estimado.

Nº	Acción misional relevante – Hito de comunicación	Breve justificación de la relevancia y posible impacto en la población	Fecha/Mes/trimestre a realizar

8. Plan Operativo Institucional

Se requiere calendarizar las acciones o hitos comunicacionales, en caso de no contar con la fecha exacta de la acción, podrá ser colocado el mes o trimestre estimado.

Eje Estratégico	Objetivo	Público	Mensajes	Canal	Acción	Responsable	Apoya	Fecha de Ejecución

Importante incluir en el Plan Operativo Institucional:

- Breve detalle de temas/mensajes de información periódica generados por la institución.
- Posibles temas para campañas de comunicación y cambio de comportamiento que se encuentran en el radio de acción de la institución.

9. Evaluación e Indicadores

Colocar los resultados de cumplimiento de los objetivos, estrategias, plazos, etc; además de los ajustes y/o cambios requeridos para el cumplimiento de las metas establecidas.

Eje Estratégico	Objetivo	Actividad	Indicador	Línea de base	Elemento de validación	Evaluación (Mensual - Trimestral - Semestral)



GOBIERNO DEL
PARAGUAY

MINISTERIO DE
TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

